

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Massa

Menurut Bittner (Rakhmat, 2003: 188), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar. (*Mass Communicaton is messages communicated through a mass medium to a large*). Sedangkan menurut Gerbner (1967), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat individu. (*mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continous flow of message in industial societies*). Pengertian atau definisi komunikasi massa dapat dipusatkan pada komponen-komponen komunikasi massa, yaitu pada lima variable yang terkandung dalam setiap tindak komunikasi dan bagaimana variable ini bekerja pada media massa. Menurut Winarni (2003) terdapat lima komponen komunikasi massa, yaitu:

- a. Sumber, komunikasi massa adalah suatu organisasi kompleks yang mengeluarkan biaya besar untuk menyusun dan mengirimkan pesan.
- b. Khalayak, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, yaitu khalayak yang jumlahnya besar yang bersifat heterogen dan anonim.

- c. Pesan, komunikasi massa adalah pesan dalam komunikasi massa bersifat umum. Setiap orang dapat mengetahui pesan-pesan komunikasi massa dari media massa.
- d. Proses, ada dua proses komunikasi massa, yaitu: a) komunikasi merupakan proses satu arah (proses mengalirnya pesan). Komunikasi ini berjalan dari sumber ke penerima dan tidak secara langsung dikembalikan kecuali dalam untuk umpan balik tertunda. b) komunikasi massa merupakan proses dua arah (proses seleksi). Baik media ataupun khalayak melakukan seleksi. Media menyeleksi khalayak sasaran, dan sasaran atau penerima menyeleksi dari semua media yang ada, pesan manakah yang akan mereka ikuti.
- e. Konteks, komunikasi massa berlangsung dalam suatu konteks sosial. Media mempengaruhi konteks sosial masyarakat, dan konteks sosial masyarakat mempengaruhi media massa.

Dari uraian tersebut, proses komunikasi massa dapat diartikan sebagai suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi pembagi atau media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pengalamannya melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak (Winarni, 2003: 50-51). Menurut Nurudin (2009) ciri-ciri komunikasi massa, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga karena elemen utama komunikasi massa adalah media massa. Media massa hanya bisa muncul karena gabungan kerjasama dengan beberapa orang.

b. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi dalam komunikasi massa sangatlah heterogen, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat. Berisi individu-individu yang tidak tahu satu sama lain dan juga mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

c. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

d. Komunikasinya berlangsung satu arah

Situasi ini sangat berbeda dengan komunikasi antar personal yang kebanyakan dua arah, tetapi hanya satu arah. Berarti tidak ada feedback dari komunikasi terhadap komunikator.

e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.

- f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis.

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik/elektronik).

- g. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper

Gatekeeper atau yang disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. Yang berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas, agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

2.2. Media Massa

Media massa adalah saluran atau media yang digunakan untuk mengadakan komunikasi dengan massa (Wahyudi, 1986:43). Yang dimaksud dengan media massa dalam hal ini adalah media massa periodik seperti surat kabar, majalah (media massa cetak), radio, televisi film (media massa elektronik). Sedangkan yang dimaksud dengan massa adalah pembaca majalah, surat kabar, pendengar dan penonton televisi, radio dan film yang memiliki sifat-sifat banyak, tidak saling mengenal, Heterogen, tidak di organisasikan , tidak mengenal komunikator, serta tidak dapat memberikan umpan balik secara langsung. Sedangkan menurut Riyono (1987:76), media massa yang merupakan singkatan dari media komunikasi massa dipergunakan untuk menunjukkan penerapan suatu alat teknis (media) yang menyalurkan atau merupakan

wadah komunikasi massa. Menurut Wahyudi (1986) bahwa media massa itu terdiri atas :

1. Media tercetak atau cetakan, yaitu surat kabar, majalah, buku, pamflet, bahkan dapat diperluas dengan billboard dan banyak alat teknis lainnya yang dapat membawakan pesan-pesan untuk orang banyak.
2. Media elektronika, yaitu siaran atau program dalam arti bersifat audio visual, bisa didengar maupun dilihat.

Syarat untuk dapat berfungsi sebagai media massa adalah misalnya massalitas dalam produksinya sehingga produknya itu mudah didapat oleh orang banyak dan dengan demikian harganya relatif murah sehingga setiap orang dapat membelinya, pluralitas dalam penyajiannya dan “*timely*” serta “*publicity*” dalam penyiarannya, simultan penerimaannya oleh audience. Menurut Laswell (2009), fungsi utama dari media massa adalah :

1. *The Surveillance of the enviroment.* (media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan, maksudnya ialah sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada diluar jangkauan penglihatan masyarakat luas).
2. *The Correlation of the parts of society in responding to the enviroment.* (media berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi dari informasi)
3. *The Transmission of social heritage from one generation to the next.* (media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lainnya).

2.3. Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Film sebagai salah satu atribut media massa menjadi sarana komunikasi yang paling efektif. Film sebagai salah satu kreasi budaya, banyak memberikan gambaran – gambaran hidup dan pelajaran penting bagi penontonnya. Film juga menjadi salah satu media komunikasi yang sangat jitu. Dengan kualitas audio dan visual yang disuguhkan, film menjadi media terpaan yang sangat ampuh bagi pola pikir kognitif masyarakat. Dalam perkembangan film belakangan ini, film tidak lagi dimaknai sebagai karya seni (film as art), tetapi lebih sebagai praktik sosial serta komunikasi massa. Sebagai salah satu produk media, film seharusnya membentuk opini dan kebiasaan masyarakat yang positif, karena salah satu fungsi film sebagai salah satu produk media massa adalah mendidik (Effendy, 2004:54).

2.3.1. Jenis-Jenis Film

Esensi film adalah gerakan atau lebih tepat lagi gambar yang dapat bergerak. Dalam bahasa Indonesia, dahulu dikenal istilah gambar hidup, dan memang gerakan itulah yang merupakan unsur pemberi “hidup” kepada suatu gambar, yang betapapun sempurnanya teknik yang digunakan, belum mendekati kenyataan hidup sehari-hari, sebagaimana halnya dengan film (Susanto, 1982:58). Pada dasarnya film dapat dikategorikan menjadi dua yaitu film cerita dan non cerita atau bisa disebut juga dengan film fiksi dan non fiksi (Trianton, 2013:29). Film cerita memiliki berbagai jenis genre yang ditandai oleh gaya, bentuk dan isi tertentu, seperti genre drama, tragedi, romantis, horor, action, science fiction, komedi musikal, dan lain-lain.

Film non cerita, pada mulanya hanya terdapat dua tipe yaitu film dokumenter dan film faktual. Film ini umumnya hanya menampilkan fakta. Namun film ini juga

masih dibagi kedalam dua kelompok lagi, yaitu film berita dan dokumentasi. Film berita menitikberatkan pada segi reportase kejadian yang faktual dan aktual, sementara film dokumentasi hanya merekam kejadian tanpa diolah lagi. Film ekperimental adalah cabang produksi film, selain film cerita dan noncerita. Film ini tidak dibuat dengan kaidah-kaidah film yang lazim. Tujuannya untuk mencari cara pengungkapan atau cara bertutur yang baru lewat film.

2.3.2. Fungsi Film

Fungsi film bukan sekedar hiburan. Film merupakan media penyampaian pesan yang lebih mudah diterima masyarakat, selain fungsinya sebagai sarana hiburan, alur cerita dalam sebuah film juga menyampaikan berbagai pesan dari pandangan kehidupan. Selain itu fungsi film diantaranya sebagai media informasi dan merupakan media sosial karena melalui film masyarakat dapat melihat secara nyata apa yang terjadi ditengah-tengah masyarakat pada masa tertentu. Pada umumnya, justru karena nilai seni suatu film maka film lebih mudah menyajikan suatu hiburan daripada bentuk daripada bentuk komunikasi lainnya. Sifat ringan dan penitikberatan pada estetika dan etika, memudahkan pembuatan film hiburan, dibandingkan dengan film pendidikan. Film yang bersifat murni pendidikan, merupakan film yang paling sulit. Makin formal sifat pendidikan yang ingi difilmkan, makin sulit penyajiannya.

2.3.3. Struktur Film

Esensi dari struktur film terletak pada pengaturan berbagai unit cerita atau ide, sedemikian rupa sehingga bisa dipahami. Struktur yang sederhana berhubungan dengan kontinuitas fisik yang identik dengan permulaan, pengembangan dan akhir. Seperti misalnya manusia yang berkembang dan meninggal. Pada dasarnya film dapat

dibagi menjadi beberapa bagian kecil sebelum menjadi sebuah rangkaian cerita yang dapat dinikmati oleh penonton. Menurut Effendy (1989) bagian struktur film diantaranya yakni:

1. *Shot* (syut) adalah bidikan atau hasil rekaman oleh kamera tv atau film. Shot dianggap sebagai unsur terkecil dalam sebuah film (Irwanto 1999:xxiv). Shot dapat pula dirumuskan sebagai peristiwa yang direkam oleh kamera tanpa interupsi, dimulai saat tombol perekam pada kamera ditekan sampai dilepas kembali. Panjang shot tergantung pada lamanya tombol kamera direkam/ditekan.
2. *Scene* (adegan) adalah rangkaian beberapa shot kamera atau film yang merupakan bagian dari suatu siklus. Scene juga bisa diartikan sebagai rangkaian rasi shot dalam satu ruang dan waktu maka jika tempat dan waktu dirubah maka berubah pula scenenya. Scene terbentuk dari gabungan shot yang disusun secara berarti dan menimbulkan suatu pengertian yang lebih luas tapi utuh.
3. *Sequence* (urutan adegan) adalah rangkaian secara berurut, adegan-adegan hasil rekaman kamera yang telah memberikan gambaran mengenai aspek-aspek tertentu dari suatu peristiwa sebagai bagian dari cerita yang sedang digarap. Sequence terbentuk apabila beberapa adegan disusun secara berarti dan logis.

2.4. Film Sebagai Industri Hiburan

Industri film adalah industri yang tidak ada habisnya. Sebagai media massa, film di gunakan sebagai media yang merefleksikan realitas, atau bahkan membentuk

realitas. Cerita yang ditayangkan lewat film dapat berbentuk fiksi atau non fiksi. Lewat film, informasi dapat dikonsumsi dengan lebih mendalam karena film adalah media audio visual. Media ini banyak digemari orang banyak karena dapat dijadikan sebagai hiburan dan penyalur hobi (Ardianto. 2007:143). Film mulai muncul sebagai produk industri hiburan setelah ditemukannya Kinetoscope di akhir abad 19, pada awalnya hanya bisa digunakan untuk menonton film secara individual.

Kemudian abad 20 film sudah ditayangkan di theater atau bioskop, biasanya film yang disajikan adalah film cerita. Kemudian film terus mengalami perkembangan dan menjadi industri hiburan terutama sejak munculnya film Hollywood, dimana film Hollywood merupakan film-film top. Meskipun film sebagai penemuan teknologi baru telah muncul pada akhir abad ke 19, tetapi apa yang dapat diberikannya sebenarnya tidak terlalu baru dilihat dari segi isi atau fungsi. Film berperan sebagai sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum (Ardianto. 2007:144).

Karakteristik masalah film sebagai usaha bisnis pertunjukan (Show Business) baru dalam pasar yang kian berkembang belumlah mencakup segenap permasalahan film. Dalam sejarah perkembangan film terdapat tiga tema besar dan satu atau dua tonggak sejarah yang penting. Tema pertama adalah pemanfaatan film sebagai alat propaganda. Hal tersebut berkenaan dengan pandangan yang menilai bahwa film memiliki jangkauan, realisme, pengaruh emosional, dan popularitas yang hebat. Kedua tema lainnya dalam sejarah film ialah munculnya beberapa aliran seni film dan lahirnya aliran film dokumentasi sosial. Film memberikan pengalaman yang amat

mengasyikan. Film membuat orang tertahan, setidaknya saat mereka menonton lebih intens dari pada medium komunikasi massa lainnya.

2.5. Penonton Film Sebagai Audiens

Audiens adalah pertemuan publik. Berlangsung dalam rentang waktu tertentu dan terhimpun bersama untuk tindakan individual untuk memiliki secara sukarela sesuai dengan harapan tertentu bagi masalah menikmati, mengakui, mempelajari, merasa gembira, tegang, kasihan atau lega. Audiens juga dapat atau memang di kendalikan oleh pihak yang berwenang dan karenanya merupakan bentuk perilaku kolektif yang di lembagakan (McQuail. 2011 : 202). Konsep audiens menunjukkan adanya sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif yang terkumpul dalam latar yang kurang lebih bersifat publik. Kedua, munculnya media baru telah memperkenalkan sejumlah bentuk baru perilaku, melibatkan interaktivitas dan pencarian, alih – alih menonton atau mendengarkan saja. Ketiga, batasan antara produsen dan khalayak telah menjadi kabur karena alasan – alasan yang telah diberikan sebelumnya. McQuail dalam bukunya (2011 : 145) mencirikan jenis – jenis audiens berbeda yang muncul seiring dengan perubahan media dan waktu terdapat empat jenis sebagai berikut:

1. Audiens sebagai ‘kumpulan orang – orang’. Utamanya kumpulan ini diukur ketika menaruh perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan. Inilah yang dikenal sebagai penonton.
2. Audiens sebagai ‘orang – orang yang ditunjukkan’. Merujuk pada kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator serta kepada siapa

konten dibuat. Hal ini juga diketahui sebagai khalayak yang terlibat atau terinterpelasi.

3. Audiens sebagai ‘yang berlangsung’. Pengalaman penerimaan sendirian atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari – hari, berlangsung dalam konteks tempat atau fitur lain.
4. Audiens sebagai pendengar atau audisi. Utamanya merujuk pada pengalaman audiens yang berpartisipasi, ketika audiens ditempatkan di dalam sebuah pertunjukan atau diperbolehkan untuk berpartisipasi melalui alat yang jauh atau memberikan respons di saat yang bersamaan.

2.5.1 Macam – Macam Audiens

Kata audiens/khalayak menjadi mengemuka ketika di identikan dengan receiver dalam model urutan sederhana dari proses komunikasi massa yang di buat oleh para pelopor media dibidang penelitian media (McQuail. 2011 : 144). Terdapat perbedaan antara audiens dan khalayak, khalayak yaitu sejumlah orang yang memiliki minat sama terhadap suatu kegemaran tertentu tanpa harus mempunyai pendapat yang sama dan menghendaki pemecahan masalah tanpa adanya pengalaman untuk itu, sedangkan audiens bisa dikatakan bahwa sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa berbagai media atau komponen beserta isinya. McQuail (2011 : 145) menyebutkan beberapa konsep alternative tentang audiens sebagai berikut :

1. Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa. Konsep audiens diartikan sebagai penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa,

yang keberadaannya tersebar, heterogen dan berjumlah banyak. Pendekatan social budaya sangat menunjang untuk mengkaji konsep ini.

2. Audiens sebagai massa. Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang berukuran besar, heterogen, penyebaran dan anomitasnya serta lembah organisasi social dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin. McQuail menyatakan bahwa konsep ini tidak layak dipakai.
3. Audiens sebagai kelompok social atau publik. Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang berbentuk atas dasar suatu isyu, minat atau bidang keahlian. Audiens ini aktif memperoleh informasi dan mendiskusikannya dengan sesama anggota audiens. Pendekatan sosial ekonomi sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.
4. Audiens sebagai pasar, konsep audiens diartikan sebagai konsumen dan sebagai audiens (penonton, pembaca, pendengar, atau pemirsa) produk tertentu. Pendekatan sosial ekonomi sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

2.5.2 Audiens Aktif dan Pasif

Untuk permulaan konsep khalayak menunjukkan adanya sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif tetapi relatif pasif yang terkumpul dalam latar yang kurang lebih bersifat public (McQuail 2011 : 140). Hal tersebut mengacu pada beberapa studi yang memunculkan teori dimana media massa

mempunyai efek yang besar ketika menerpa audiens. Namun teori-teori tersebut hanya menjelaskan tentang efek dari sudut pandang dari media massa itu sendiri. Sedangkan pada kenyataannya penerimaan dari media massa sangatlah beragam dan merupakan pengalaman yang cukup rumit dari tiap individu. Hal tersebut terutama berlaku pada saat mobilitas individualisasi dan belipat ganda penggunaan media. Kedua, munculnya media baru telah memperkenalkan sejumlah bentuk baru perilaku, melibatkan interaktivitas dan pencarian.

Audiens aktif adalah orang yang membuat keputusan-keputusan yang lebih efektif dalam menggunakan media. Sedangkan audiens pasif adalah orang yang mudah terpengaruh secara langsung oleh media. Bagi sebagian besar teori masyarakat massa cenderung untuk menganut pada konsep audiens yang pasif karena kemungkinan besar akan banyak meniru apa yang dilihatnya menarik perhatian. Seperti yang diungkapkan Jay G. Blumler (dalam West & Turner, 2007:109) bahwa tipe audiens yang tergolong audiens aktif adalah:

1. selektif (*selectivity*). Audiens tidak asal-asalan dalam mengonsumsi media, namun terdapat alasan tertentu.
2. Kegunaan (*utilitarianism*). Audiens aktif dikatakan mengonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.
3. Kesengajaan (*intentionality*). Audiens aktif menggunakan secara sadar atau sengaja dari isi media.
4. Keikutsertaan (*involvement*). Audiens secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengonsumsi media.

5. Kesulitan untuk dipengaruhi (*impervious to influence*). Audiens aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media atau tidak mudah terpengaruh oleh media.

Audiens aktif biasanya adalah para audiens yang memiliki tingkat pendidikan tinggi/berpendidikan karena mereka cenderung memilih mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga menurut McQuail, penyebab penggunaan media oleh para audiens terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media adalah yang digunakan untuk menanggulangi masalah tersebut (1998:217).

Audiens yang menjadi sasaran media massa memang tidak semua tergolong dalam satu tipe. Dalam kajian tentang komunikasi massa, audiens ada yang pasif, ada pula yang aktif. Audiens pasif adalah contoh audiens yang selalu menjadi obyek dari trik-trik persuasi media massa, khususnya dalam hal ini adalah iklan. Audiens pasif tidak bias membedakan mana realitas nyata dan mana realitas yang dikonstruksi oleh media. Audiens aktif hanya melihat layar televisi dan menelan mentah-mentah apa yang disampaikan didalamnya seraya mengagumi setiap tampilan program acaranya sekaligus iklan-iklannya. Audiens aktif adalah contoh audiens yang bodoh dalam mengonsumsi media massa. Nalarnya mati dalam memilah-milah mana yang baik dan buruk untuk diadopsi. Otaknya sudah tidak berfungsi untuk mengkritisi atau bahkan melawan apa-apa yang mereka lihat di televisi maupun di media lainnya.

2.6. Studi Resepsi

Studi resepsi merupakan studi yang mendalam terhadap proses aktual melalui wacana dalam media diasimilasikan kedalam wacana dan praktik-praktik budaya khalayak. Menurut Denis MC Quail (1997), resepsi menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna terhadap sebuah pengalaman dan produksi kultural. Hasil dari riset khalayak ini merupakan representasi suara khalayak atau berbicara atas nama khalayak. Hal menyebutkan pesan dari media harus diaproprosiasikan atau diubah kepada pesan yang bermakna dan dikodekan secara bermakna. Karena kumpulan pesan yang memiliki makna inilah yang akan memiliki efek kepada khalayak dan mempengaruhi seperti menghibur, mengajari, konsekuensi tingkah laku, ideologis, emosional dan audience secara kognitif dan persepsi yang sangat kompleks (Hall dan Willis, 2011: 213-216). Artinya bahwa pesan (teks) yang bermakna berada di antara produsernya, yang menyusun makna dengan cara tertentu, dan khalayaknya yang men-decode makna tersebut berdasarkan pada situasi sosial dan kerangka interpretasi yang berbeda.

Menurut Hall, ada tiga bentuk pembacaan/hubungan antara penulis dan pembaca bagaimana pesan itu dibaca di antara keduanya (Eriyanto, 2001:94-95).

1. Posisi pembaca dominan (*dominant-hegemonic position*)

Posisi ini terjadi ketika penulis menggunakan kode-kode yang bisa diterima secara umum, sehingga pembaca akan menafsirkan dan membaca pesan/tanda itu dengan pesan yang sudah diterima umum tersebut. Disini, secara hipotesis dapat dikatakan tidak terjadi perbedaan penafsiran antara penulis dengan pembaca. Dan diantara pembaca sendiri yang beragam secara hipotesis juga dapat dikatakan

mempunyai penafsiran atau membaca tanda yang sama. Ini terjadi ketika penulis menggunakan kode-kode profesional sehingga hampir tidak ada beda penafsiran yang profesional sehingga hampir tidak ada beda penafsiran yang tajam diantara pembaca. Penulis bisa jadi juga menggunakan kode-kode budaya, posisi politik yang diyakini dan menjadi kepercayaan dari pembaca, sehingga ketika pesan dalam bentuk kode-kode itu sampai di tangan pembaca akan terjadi kesesuaian. Apa yang ditandakan oleh penulis ditafsirkan dengan pembacaan umum oleh khalayak pembaca. Dengan kata lain khalayak atau penonton dalam film langsung menerima makna yang ditawarkan media atau film tersebut.

2. Pembacaan yang dinegosiasikan (*negotiated code/position*)

Dalam posisi ini, tidak ada pembacaan dominan. Yang terjadi adalah kode apa yang disampaikan penulis ditafsirkan secara terus-menerus di antara kedua belah pihak. Penulis di sini juga menggunakan kode atau kepercayaan politik yang dimiliki oleh khalayak, tetapi ketika diterima oleh khalayak tidak dibaca dalam pengertian umum, tetapi pembaca akan menggunakan kepercayaan dan keyakinannya tersebut dan dikompromikan dengan kode yang disediakan oleh penulis. Khalayak memaknai teks berdasarkan nilai budaya yang dominan tetapi menolak penerapannya dalam kasus yang spesifik.

3. Pembacaan oposisi (*oppositional code/position*).

Posisi pembacaan yang ketiga ini merupakan kebalikan dari posisi yang pertama. Dalam posisi pembacaan pertama, khalayak disediakan penafsiran yang umum, dan tinggal pakai secara umum dan secara hipotesis sama dengan apa yang ingin disampaikan oleh penulis. Sementara itu, dalam posisi ketiga ini, pembaca akan

menandakan secara berbeda atau membaca secara berseberangan dengan apa yang ingin disampaikan oleh khalayak tersebut. Pembacaan oposisi ini muncul kalau penulis tidak menggunakan kerangka acuan budaya atau kepercayaan politik khalayak pembacanya, sehingga pembaca akan menggunakan kerangka budaya atau politik tersendiri. Disini khalayak memaknai pesan secara kritis berusaha untuk tidak menerima mentah-mentah.

Analisis resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual dimana wacana media diasimilasikan melalui praktek wacana dan budaya khalayaknya. Menurut Jensen dan Jankowski (2003) terdapat tiga elemen pokok dalam metodologi resepsi yang secara eksplisit bisa disebut sebagai “*the collection, analysis, and interpretation of reception data*”. Ketiga elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dari khalayak. Dalam uraian ini lebih ditekankan perolehan data melalui wawancara kelompok yang sering disebut focus group discussion. Perlu ditekankan bahwa dalam analisis resepsi, perhatian utama dalam wawancara mendalam secara kelompok tetap harus berpegang pada “wacana yang berkembang setelah diantarai media di kalangan pemirsa”, artinya wawancara digunakan untuk menggali sebuah isi pesan media tertentu dalam menstimulus wacana yang berkembang dalam diri khalayak.
2. Menganalisis hasil temuan dari wawancara atau rekaman proses focus group discussion. Setelah wawancara dan FGD maka, tahap berikutnya peneliti mengkaji catatan wawancara yang berupa transkrip wawancara yang di dalamnya bisa diidentifikasi dalam berbagai kategori pernyataan, pertanyaan, komentar

dan sebagainya dari peserta diskusi. Dalam tahap ini peneliti bisa memanfaatkan metode analisis wacana pada umumnya dipakai dalam studi literer untuk menelaah makna intersubjektif dan menginterpretasikan makna yang tersirat dibalik pola ketidaksepakatan pendapat di antara peserta dan sebagainya yang mungkin muncul dalam diskusi. Peneliti tidak sekedar melakukan kodifikasi dari seberapa pendapat yang sejalan atau yang tidak sejalan melainkan lebih merekonstruksi proses terjadinya wacana dominan dan sebaaliknya, dilihat dari berbagai latar belakang sosio kultural diskusi.

3. Tahap terakhir peneliti melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya. Perlu dicatat bahwa dalam tahap ini sebenarnya peneliti tidak sekedar mencocokkan model pembacaan sebagaimana yang telah dirumuskan dalam acuan teoritis melainkan justru mengkolaborasikannya dengan temuan yang sesungguhnya terjadi di lapangan sehingga memunculkan model atau pola penerimaan yang riil dan lahir dari konteks penelitian sesungguhnya.

Analisis resepsi dapat dikatakan menarik karena mengambil teori dari ilmu sastra dan metodologinya dari ilmu-ilmu sosial. Ilmu sastra memberi kontribusi terhadap konsep yang mendukung komunikasi massa sebagai praktek produksi budaya dan penyebaran makna dalam konteks sosial. Sementara dari ilmu sosial, diadopsi dalam hal penggunaan model tertentu dari penyelidikan empiris ke dalam proses interaksi antara pesan media massa dan audience mereka.

2.8. Teori Interaksionisme Simbolis

Teori interaksionisme simbolik menekankan bahwa manusia berinteraksi dengan cara-cara yang memungkinkan adanya penafsiran atau pemaknaan secara sadar atau tidak dan juga memberikan respon yang terencana terhadap objek. *Symbolic Interaction Theory* merupakan teori yang digagas oleh George Herbert Mead. Interaksi simbolik mengajarkan bahwa manusia berinteraksi satu sama lain sepanjang waktu, mereka berbagi pengertian untuk istilah-istilah dan tindakan-tindakan tertentu dan memahami kejadian-kejadian dalam cara tertentu pula (Littlejohn dan Foss, 2009: 121).

Littlejohn dan Foss (2009: 121) memandang bahwa seseorang memahami dan berhadapan dengan objek di lingkungannya melalui interaksi sosial. Sebuah objek dapat menjadi aspek apa saja dari realitas seseorang. Sebuah barang, sebuah kejadian, sebuah kualitas atau sebuah situasi. Horton dan Hunt (1984) berpendapat bahwa semua interaksi antar individu manusia melibatkan suatu pertukaran simbol. Ketika kita berinteraksi dengan yang lainnya, kita secara konstan mencari “petunjuk” mengenai tipe perilaku apakah yang cocok dalam konteks itu dan mengenai bagaimana menginterpretasikan apa yang dimaksudkan dengan oleh orang lain. Interaksionisme simbolis mengarahkan perhatian kita pada interaksi antar individu, dan bagaimana hal ini bisa dipergunakan untuk mengerti apa yang orang lain katakan dan lakukan kepada kita sebagai individu. Asumsi ini juga menyediakan basis semua teori yang berorientasi pada interaksionisme simbolis. Kemampuan manusia untuk berpikir memungkinkan manusia untuk bertindak dengan pemikiran ketimbang hanya berperilaku dengan tanpa pemikiran.

Dalam terminologi yang dipikirkan Mead, setiap isyarat non verbal dan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Perilaku seseorang dipengaruhi simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Interaksionisme simbolis diperhalus untuk dijadikan salah satu pendekatan sosiologis oleh Herbert Blumer dan George Herbert Mead, yang berpandangan bahwa manusia adalah individu yang berpikir, berperasaan, memberikan pengertian pada setiap keadaan, yang melahirkan reaksi dan interpretasi kepada setiap keadaan yang melahirkan reaksi dan interpretasi kepada setiap rangsangan yang dihadapi. Kejadian tersebut dilakukan melalui interpretasi simbol-simbil atau komunikasi bermakna yang dilakukan melalui gerak, bahasa, rasa simpati, empati dan melahirkan tingkah laku lainnya yang menunjukkan reaksi atau respon terhadap rangsangan-rangsangan yang datang kepada dirinya (Salim, 2006: 11).

Teori pertama pada interaksionisme simbolis berfokus pada pentingnya membentuk makna bagi perilaku manusia (*Mind*). Karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan (Ritzer dan Goodman, 2011: 280). Tema ini menekankan kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain. Hal ini

sesuai dengan tiga dari tujuh asumsi karya Herbert Blumer (dalam West dan Turner, 2008: 99) dimana asumsi-asumsi itu adalah sebagai berikut:

1. Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka.
2. Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia.
3. Makna dimodifikasi melalui proses interpretif.

Blumer menyatakan istilah interaksionisme simbolis ini menunjuk kepada sifat khas dari interaksi antar manusia. Kekhasannya adalah manusia saling menerjemahkan dan saling mendefinisikan tindakannya. Bukan hanya reaksi belaka dari tindakan orang lain, tetapi berdasarkan atas “makna” yang diberikan terhadap tindakan orang lain. Tema kedua pada interaksi simbolik berfokus pada pentingnya konsep diri (*Self*). Diri adalah aspek lain dari proses sosial menyeluruh dimana individu adalah bagiannya (Ritzer dan Goodman, 2011: 281). Kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya. Tema ini memiliki dua asumsi tambahan, menurut LaRossan dan Reitzes (dalam West dan Turner, 2007: 101).

1. Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain.
2. Konsep diri membentuk motif yang penting untuk perilaku.

Tema terakhir pada interaksionisme simbolis berkaitan dengan hubungan antara kebebasan individu dan masyarakat (*Society*). Menurut Mead (dalam Ritzer dan

Goodmaan, 2011: 287), masyarakat mencerminkan sekumpulan tanggapan terorganisir yang diambil alih oleh individu dalam bentuk “aku” (me). Fokus dari tema ini adalah untuk menjelaskan mengenai keteraturan dan perubahan dalam proses sosial. Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan tema ini adalah:

1. Orang dan kelompok masyarakat dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial.
2. Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

